

Кейс по аналитике КАМ Диабет

- Провести всесторонний анализ ситуации на территории
- Предоставить обоснованные выводы
- Составить план действий для выполнения поставленных целей
- Предложить бюджет для выполнения промоционных активностей

Total все каналы (1 087 585) Gr + **66,7%**

Ритейл (365 262) Gr +**18%**

РЛО (722 323) Gr +**48%**

Форсига развивается активнее на ритейл рынке

2016-08 Brand	Sales channel	YTD 2016 BP	YTD Growth,%	YTD vs Budget,%	YTD vs Y budget	YTG BP 2016	YTG growth BP 2016	M 2016 BP	M Growth,%	M vs Budget,%	Budget 2016
Первый	State	357	999,0%	36,4%	12,9%	2 403	999,0%	347	11 099,1%	110,5%	2 760
Первый	Retail	1 734	128,0%	96,6%	67,6%	831	-37,8%	232	118,8%	134,5%	2 564
Итого Первый		2 091	172,2%	75,3%	39,3%	3 234	133,6%	580	430,2%	119,0%	5 325

Форсига только начинает выход на рынок РЛО

PACKS

CF_OLAP	TH	Rol Q 15	Rol Q 16	Rol Q Gr	Rol Q MS 16	YTD 15	YTD 16	YTD Gr	YTD MS 16	MAT 15	MAT 16	MAT Gr	MAT MS 16
	ФОРСИГА	0	231		0,9%	0	231		0,9%	0	255		0,5%

RUB

CF_OLAP	TH	Rol Q 15	Rol Q 16	Rol Q Gr	Rol Q MS 16	YTD 15	YTD 16	YTD Gr	YTD MS 16	MAT 15	MAT 16	MAT Gr	MAT MS 16
	ФОРСИГА	0	518 364		2,6%	0	518 364		2,5%	0	585 226		1,6%

Форсиги – Джардинс и Галвус

ПССП - Конкуренты SGLT2:

JARDIANCE

INVOCANA

ПССП - Конкуренты DDP4:

GALVUS GALVUS MET

JANUMET

VIPIDIA

JANUVIA

TRAJENTA

KOMBIGLYZE XR

ONGLUZA

**Галвус – лидер
рынка**

(MS 87% тотал рынок

Gr 59-68% MAT)

Форсига №2 на тотал рынке по росту на YTD и №4 по продажам

Value: DOT		RoI Q					YTD					MAT					Growth YTD Rank
#	Trade Name Group	2015	2016	Gr. %	MS, gain/loss	MS 2016	2015	2016	Gr. %	MS, gain/loss	MS 2016	2015	2016	Gr. %	MS, gain/loss	MS 2016	
Total		290 578	505 383	73,9%			409 398	971 213	137,2%			652 291	1 087 585	66,7%			
1	GALVUS	219 632	339 920	54,8%	-8,3%	67,3%	275 870	701 834	154,4%	4,9%	72,3%	447 244	754 642	68,7%	0,8%	69,4%	4
2	GALVUS MET	27 750	101 385	265,4%	10,5%	20,1%	64 530	145 815	126,0%	-0,7%	15,0%	116 625	185 385	59,0%	-0,8%	17,0%	5
3	JANUVIA	25 620	23 716	-7,4%	-4,1%	4,7%	33 320	48 104	44,4%	-3,2%	5,0%	37 996	53 228	40,1%	-0,9%	4,9%	9
4	FORXIGA	3 570	12 180	241,2%	1,2%	2,4%	4 620	24 300	426,0%	1,4%	2,5%	4 620	30 840	567,5%	2,1%	2,8%	2
5	ONGLYZA	7 020	10 950	56,0%	-0,2%	2,2%	13 230	19 890	50,3%	-1,2%	2,0%	22 170	22 290	0,5%	-1,3%	2,0%	7
6	JANUMET	4 452	5 012	12,6%	-0,5%	1,0%	12 376	11 676	-5,7%	-1,8%	1,2%	14 336	17 472	21,9%	-0,6%	1,6%	10
7	VIPIDIA	476	7 532	999,0%	1,3%	1,5%	1 708	11 368	565,6%	0,8%	1,2%	1 708	12 964	659,0%	0,9%	1,2%	1
8	TRAJENTA	1 890	2 970	57,1%	-0,1%	0,6%	3 240	4 860	50,0%	-0,3%	0,5%	5 940	6 900	16,2%	-0,3%	0,6%	8
9	KOMBIGLYZE XR	168	728	333,3%	0,1%	0,1%	504	1 736	244,4%	0,1%	0,2%	1 652	2 184	32,2%	-0,1%	0,2%	3
#	JARDIANCE		990	100,0%	0,2%	0,2%		1 630	100,0%	0,2%	0,2%		1 680	100,0%	0,2%	0,2%	6

Форсига MAT
Gr 567% (#2 Growth YTD Rank) в основном за счет ритейла (+400%)
MS 2,8% (gain 2,1%)

Джардинс MAT
Gr 100% (#6 Growth YTD Rank)
MS 0,2% (gain 0,2%)

Галвус MAT
Gr 68% (#4 Growth YTD Rank)
MS 69% (gain 0,8%)
Основа продаж - РЛО

Форсига №1 на ритейл рынке по росту на YTD и №3 по продажам

Value: DOT		RoI Q					YTD					MAT					Growth YTD Rank
#	Trade Name Group	2015	2016	Gr. %	MS, gain/loss	MS 2016	2015	2016	Gr. %	MS, gain/loss	MS 2016	2015	2016	Gr. %	MS, gain/loss	MS 2016	
	Total	80 851	93 434	15,6%			191 907	253 892	32,3%			308 730	365 262	18,3%			
1	GALVUS	35 840	47 250	31,8%	6,2%	50,6%	87 388	129 920	48,7%	5,6%	51,2%	134 302	180 348	34,3%	5,9%	49,4%	5
2	GALVUS MET	27 255	25 740	-5,6%	-6,2%	27,5%	63 285	70 020	10,6%	-5,4%	27,6%	114 330	108 720	-4,9%	-7,3%	29,8%	6
3	FORXIGA	3 570	5 250	47,1%	1,2%	5,6%	4 620	16 650	260,4%	4,2%	6,6%	4 620	23 190	401,9%	4,9%	6,3%	1
4	JANUMET	4 396	5 012	14,0%	-0,1%	5,4%	12 320	11 676	-5,2%	-1,8%	4,6%	14 140	17 248	22,0%	0,1%	4,7%	7
5	JANUVIA	5 516	3 668	-33,5%	-2,9%	3,9%	10 892	9 548	-12,3%	-1,9%	3,8%	15 148	13 384	-11,6%	-1,2%	3,7%	9
6	VIPIDIA	476	2 156	352,9%	1,7%	2,3%	1 708	5 992	250,8%	1,5%	2,4%	1 708	7 588	344,3%	1,5%	2,1%	2
7	ONGLYZA	1 740	1 470	-15,5%	-0,6%	1,6%	7 950	3 660	-54,0%	-2,7%	1,4%	16 890	5 820	-65,5%	-3,9%	1,6%	10
8	TRAJENTA	1 890	1 170	-38,1%	-1,1%	1,3%	3 240	3 060	-5,6%	-0,5%	1,2%	5 940	5 100	-14,1%	-0,5%	1,4%	8
9	KOMBIGLYZE XR	168	728	333,3%	0,6%	0,8%	504	1 736	244,4%	0,4%	0,7%	1 652	2 184	32,2%	0,1%	0,6%	3
#	JARDIANCE		990	100,0%	1,1%	1,1%		1 630	100,0%	0,6%	0,6%		1 680	100,0%	0,5%	0,5%	4

Форсига MAT

Gr 401% (#1 Growth
YTD Rank)
MS 6,3% (gain 4,9%)

Джардинс MAT

Gr 100% (#4 Growth
YTD Rank)
MS 0,5% (gain 0,5%)

Галвус MAT

Gr 34% (#5 Growth
YTD Rank)
MS 49% (gain 5,9%)

*На данный момент Форсига
развивается более активно на
ритейл рынке*

Галвус – лидер на рынке РЛО

RUB

СФ_ОЛАР	ТН	RoI Q 15	RoI Q 16	RoI Q Gr	RoI Q MS 16	YTD 15	YTD 16	YTD Gr	YTD MS 16	MAT 15	MAT 16	MAT Gr	MAT MS 16
	ФОРСИГА	0	518 364		2,6%	0	518 364		2,5%	0	585 226		1,6%
	ГАЛВУС	8 781 186	12 010 430	37%	60,2%	9 033 199	12 063 293	34%	58,7%	14 940 729	26 211 395	75%	71,9%
	ГАЛВУС МЕТ	81 347	5 584 604	6765%	28,0%	211 972	5 592 702	2538%	27,2%	211 972	5 713 305	2595%	15,7%
	ТРАЖЕНТА	0	103 567		0,5%	0	103 567		0,5%	0	103 567		0,3%
	ВИПИДИЯ	0	238 956		1,2%	0	238 956		1,2%	0	238 956		0,7%
Первый Total		10 638 716	19 950 015	88%	100,0%	11 194 037	20 540 195	83%	100,0%	17 655 887	36 444 695	106%	100,0%

PACKS

СФ_ОЛАР	ТН	RoI Q 15	RoI Q 16	RoI Q Gr	RoI Q MS 16	YTD 15	YTD 16	YTD Gr	YTD MS 16	MAT 15	MAT 16	MAT Gr	MAT MS 16
	ФОРСИГА	0	231		0,9%	0	231		0,9%	0	255		0,5%
	ГАЛВУС	13 067	18 105	39%	73,8%	13 415	18 180	36%	73,0%	22 271	38 966	75%	80,6%
	ГАЛВУС МЕТ	56	5 040	8900%	20,6%	155	5 056	3162%	20,3%	155	6 871	4333%	14,2%
	ТРАЖЕНТА	0	66		0,3%	0	66		0,3%	0	66		0,1%
	ВИПИДИЯ	0	192		0,8%	0	192		0,8%	0	192		0,4%
Первый Total		14 064	24 518	74%	100,0%	14 592	24 901	71%	100,0%	23 723	48 324	104%	100,0%

Форсига
Выход в РЛО 2016 год

Галвус
Доля 71% в руб
Доля 80% в уп

Стоимость дня лечения препаратом Форсига меньше, чем у лидера рынка

Зачетные цены:

«РЛО упаковка» Форсига - 1504 руб.

Форсига Ритейл – 1442 руб.

«Галвус» -1300 руб.

День лечения

Галвус – 86 руб (2 таб в день)

Форсига – 50 руб (1 таб в день)+удобство

приема

ВЫВОДЫ

1. Галвус - лидер рынка на РЛО и ритейле
2. Галвус и Джардинс – основные конкуренты
3. РЛО – перспективный канал для развития бренда Форсига (пока основа продаж – ритейл)
4. Стоимость дня лечения Форсига меньше, чем у лидера
5. Необходима стратегия и план действия для достижения поставленных целей продаж в 2 каналах

План

Субъект	Канал	План, руб
Первый	State	2 760 000
	Retail	2 564 000

2016-08 Brand	Sales channel	YTD 2016 BP
Первый	State	357
Первый	Retail	1 734
Итого Первый		2 091

Необходима РЛО и ритейл стратегия

Заболееваемость и охват препаратом

Субъект Федерации	Кол-во пациентов на учете	Кол-во новых пациентов	Кол-во умерших пациентов	Кол-во пациентов, снятых с учета	Категория льготности - инвалиды	Категория льготности - Федеральные льготники, получающие СП	Категория льготности - Федеральные льготники, отказавшиеся от СП	Категория льготности - Другие категории Федеральных льготников
Первый	101650	9146	3544	5865	76045	16465	8700	209

9146 новых пациентов – прирост 10%

Льготный сегмент:

$16465 + 8700 + 209 = 25\,374$ пациента

В регистре – 64 пациента

Расчет выполнения плана

Выполнение плана по каналу retail

2016-08 Brand	Sales channel	YTD 2016 BP	YTD Growth,%	YTD vs Budget,%	YTD vs Y budget	YTG BP 2016	YTG growth BP 2016	M 2016 BP	M Growth,%	M vs Budget,%	Y 2015 BP Actual	Budget 2016	Target Y growth	YTD 2016 Retail share BP	YTD 2016 State share BP
Первый	Retail	1 734	128,0%	96,6%	67,6%	831	-37,8%	232	118,8%	134,5%	2 097	2 564	22,3%	100,0%	

831000 руб/1442руб= 577 уп

78 клиентов в таргет листе; 577уп\78 = **8 уп**

Выполнение по каналу state

2016-08 Brand	Sales channel	YTD 2016 BP	YTD Growth,%	YTD vs Budget,%	YTD vs Y budget	YTG BP 2016	YTG growth BP 2016	M 2016 BP	M Growth,%	M vs Budget,%	Y 2015 BP Actual	Budget 2016	Target Y growth	YTD 2016 Retail share BP	YTD 2016 State share BP
Первый	State	357	999.0%	36,4%	12,9%	2 403	999.0%	347	11 099,1%	110,5%	56	2 760	999.0%		100,0%

2760000руб\1504руб= 1835 уп

Уже закуплено: 231 уп, для выполнения осталось 1604 уп

1604 уп\78 = **20 уп**

1835 уп\12мес= 153 пац

Включить в регистр минимум 153-64=**89 пац**

Стратегия работы в РЛО

1. Включение новых пациентов в регистр для льготного обеспечения (минимум 89 новых пациентов до конца года)
2. Добиться включения Форсиги как лучшего выбора в дополнении к препаратам 1 линии при ведении заявки у таких пациентов

КАК

1. Поддержка включения Форсиги в списки РЛО от ЛПУ на всех этапах формирования заявки
2. Выстраивание долгосрочных отношений с главным специалистом
3. Пересмотр таргет листа (увеличение количества клиентов или пересмотр их категории)

Норматив визитов:

- А - 3 раза в месяц
- В - 2 раза в месяц
- С- 1 раз в месяц

10 визитов к врачам + 2 – в аптеки

К категории А: $20 \times 3 = 60$ визитов

- В: $18 \times 2 = 36$ визитов
- С: 40 визитов

Аптеки: раз в 2 недели – 40 визитов в месяц

- Необходимо минимум 200 визитов к врачам мес – за счет расширения таргет-листа или повышения категории клиентов

Проф специалисты				Терапевты				Администраторы		Аптеки в TL
А	В	С	NT	А	В	С	NT	С	NT	
20	14	37	7		4	3	807	0	191	20

Стратегия работы в ритейле

Сделать препарат Форсига **лучшим выбором в дополнение к препаратам 1 линии у пациентов**, которые приобретают препарат не по системе РЛО

1. F2F

эндокринологи – основной фокус промоции

терапевты – поддержка назначений эндокринологов

ЛПР – поддержка продаж в ритейле (в том числе как кол)

2. Образовательные мероприятия для HCPs

3. ! Стратегия на уровне АС (80% продаж ритейла через сети)

Бюджет для выполнения промоционных активностей

План ритейл+льгота 5 325 000 руб, уровень затрат на продвижение – **10%** от продаж

- Необходимый бюджет: 532 500 руб
- Участие гл специалиста, КОЛ, ЛПР в национальных мероприятиях 230 000 руб
- Организация конференций 200 000 руб
- Гонорары лекторам на круглых столах 100 000 руб

Кейс Переговоры

Цели

Максимум

Форсига – препарат выбора у ЛПР + включение в заявку на постоянной основе в нужном объеме+увеличение числа пац в регистре (влияние)

Оптимальная

Увеличить опыт назначений за счет преимуществ бренда и получить договоренности о поддержке заявки+увеличение числа пац в регистре (влияние)

Минимум

Увеличить опыт назначений за счет преимуществ бренда

Аргументы по ключевым задачам

1. Дифференциация от Галвуса

преимущества по цене (стоимость дня лечения форсигой меньше)

клинич. Эффективности (стойкий контроль гликемии)

Безопасности (

удобству приема (1 таб в сутки, независимо от приема пищи, повышение приверженности пациентов, а это значит достижение целевых уровней глюкозы и снижение риска осложнений)

2. **Собраны потребности** от врачей субъекта – пациенты есть в достаточном количестве, (7-8 пациентов от врача категории А) но не все в регистре

3. Одобрение заявки - использование информации о доп финансировании

Расчеты

- Включение новых пациентов в регистр, для выполнения плана
- $2\,760\,000 \text{ руб} \div 1504 \text{ руб} = 1835 \text{ уп}$

$1835 \text{ уп} \div 12 \text{ мес} = 153 \text{ пац}$

На текущий момент 64 пациента в регистре (минимум + 89 пациентов)

Для обеспечения пациентов до конца года + январь/февраль (риски дефектуры) $64 * 7 = 448 \text{ уп}$

Закуплено 231 уп

Доп.закупка мин 217 уп

- Регистр 2017 год: 64 пациента + 140 новых пациентов = 204 пациента

$204 \text{ пац} * 12 \text{ мес} * 1504 \text{ руб} = 3\,681\,792 \text{ руб}$ – бюджет на 2017 год